

جنگ ایران و عراق؛
تبلیغات از دیدگاه امام خمینی(ره)

نویسنده:دکتر مهدی ادیبی سده

بسم الله الرحمن الرحیم

جنگ ایران و عراق؛ تبلیغات از دیدگاه امام خمینی(ره)

نویسنده:

مهدی ادیبی

ناشر چاپی:

پژوهشگاه علوم و معارف دفاع مقدس

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

فهرست ----- ۵

جنگ ایران و عراق؛ تبلیغات از دیدگاه امام خمینی(ره) ----- ۷

مشخصات کتاب ----- ۷

مقدمه ----- ۷

بررسی مفاهیم ----- ۸

تبلیغات چیست ----- ۸

اهمیت تبلیغات ----- ۹

مؤلفه‌های ضعف و قوت تبلیغات چیست ----- ۹

انواع و اقسام تبلیغات ----- ۱۰

اهداف تبلیغات ----- ۱۰

وجه تمایز تبلیغات اسلامی و غیر اسلامی ----- ۱۱

تبلیغات ایران و عراق طی جنگ هشت ساله ----- ۱۲

اشاره ----- ۱۲

بررسی سیاست تبلیغاتی ایران در جنگ هشت ساله ----- ۱۳

نقاط مثبت تبلیغات ایران در جبهه داخلی ----- ۱۳

نقاط مثبت تبلیغات ایران در سطح بین المللی ----- ۱۳

نقاط منفی تبلیغات ایران در جبهه داخلی ----- ۱۴

نقاط منفی تبلیغات ایران در سطح بین‌المللی ----- ۱۵

بررسی سیاست تبلیغاتی عراق در طول جنگ تحمیلی ----- ۱۶

نقاط مثبت تبلیغات عراق در جبهه داخلی این کشور ----- ۱۶

نقاط مثبت تبلیغات عراق در سطح بین المللی ----- ۱۷

نقاط منفی تبلیغات عراق در جبهه داخلی این کشور ----- ۱۷

نقاط منفی تبلیغات عراق در صحنه بین المللی ----- ۱۹

نتیجه گیری ----- ۲۰
پاورقی ----- ۲۰
درباره مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان ----- ۲۲

جنگ ایران و عراق؛ تبلیغات از دیدگاه امام خمینی(ره)

مشخصات کتاب

عنوان:جنگ ایران و عراق؛ تبلیغات از دیدگاه امام خمینی(ره)

نوع مقاله:عمومی

نویسنده:دکتر مهدی ادیبی سده

ناشر:پژوهشگاه علوم و معارف دفاع مقدس

موضوع:دیدگاه امام خمینی(ره)

مقدمه

دولت عراق در تاریخ ۳۱ شهریور ماه سال ۱۳۵۹ با تمامی امکانات جنگی، اعم از نیروهای نظامی ورزیده و کارآزموده و تسلیحات مدرن و پیشرفته از زمین، هوا و دریا به ایران حمله کرد و بخش‌های وسیعی از خاک میهن اسلامی را به تصرف خود درآورد. این جنگ تمام عیار با توجه به اسناد و گزارش‌ها طبق اصول و قواعد حقوق بین‌المللی، از نوع جنگ‌های جنایت علیه صلح و امنیت بین المللی تعریف و تعبیر می‌شود که مسئولیت آن بر عهده آغازگر است.

علی رغم آن که برای آغاز هر جنگی معمولاـ دو طرف درگیر مدت‌ها در حالت جنگ سرد به سر می‌برند و تا حدی آمادگی نظامی برای مبارزه را فراهم می‌آورند، این جنگ در زمانی درگرفت که ما به هیچ وجه، آماده نبرد مسلحانه نبودیم و شاید بهتر باشد که بگوییم اصولا قصد جنگیدن نداشتیم؛ زیرا، دلیلی برای این اقدام نمی‌دیدیم. ملتی که پس از سال‌ها مبارزه و درگیری، نظام جبار و ستمگری را سرنگون و هزاران شهید و معلول در راه تحقق این امر به جامعه تقدیم کرده بود، قصد داشت به سازندگی بپردازد و ویرانی‌های چندین ساله خود را ترمیم کند و نفس تازه‌ای در کالبد نیمه‌جان جامعه بدمد. این ملت به طرف کشورهای مسلمان دست دوستی و همکاری دراز کرده بود و لزومی نمی‌دید که با ملل مسلمان یا دولت‌های همسایه در گیر نبردی نظامی شود، در حالی که رژیم بعثی عراق برای آغاز درگیری لحظه شماری می‌کرد و در آمادگی نظامی کامل به سر می‌برد. ارتش عراق، پس از حملات وسیع و گسترده ماه‌های اولیه در غرب و جنوب کشور و تصرف بیست هزار کیلومتر مربع از خاک میهن اسلامی‌مان، افزون بر آن که به طور آشکار و مکرر، اصول و قواعد اولیه جنگ را نقض کرد، از طریق به کارگیری انواع سلاح‌های کشتار جمعی، مانند بمب‌های شیمیایی و مانند آن، ایجاد خاکریزها، سنگرها، میدان‌های مین و موانع متعدد در اراضی اشغالی، که موجبات تخریب وسیع اراضی کشاورزی، مناطق مسکونی و تأسیسات زیر بنایی مختلف را فراهم کرد، با امکانات وسیع تبلیغاتی کوشید خود را مظلوم و نظام جمهوری اسلامی ایران را مقصر اصلی جنگ معرفی کند بدین ترتیب، از دولت‌ها و ملت‌های عرب و دوست و هم‌پیمان خود انتظار حمایت‌های مالی و سیاسی در سطح جهانی را داشت.

نکته مهم در دستگاه تبلیغاتی عراق این بود که برای حفظ انگیزه جنگ در بین نظامیان عراقی، آشکارا تاریخ و وقایع جنگ و دستاوردهای سپاهیان اسلام را تحریف می‌کرد. صدام برای لغو قرارداد صلح ۱۹۷۵ الجزایر اعلام کرد در آن زمان، عراق در موضع ضعف قرار داشته؛ بنابراین، قرارداد صلح بر آن تحمیل شده است یا برای آغاز حمله به ایران و قلب ماهیت جنگ، از توطئه مشترک اسرائیل، امریکا و ایران خبر داد و برای آن که نظامیان و مردم

[صفحه ۱۰۸]

مسلمان و شیعه مذهب عراق را به جنگ تشویق کند چاره‌ای نداشت، جز آن که به جنگ جنبه عربی – فارسی بدهد و ایرانیان یا فارس‌ها را همان مجوس‌های قدیم بخواند و جنگ را انتقام تاریخی فارس‌ها از نبرد پیروزمندانه قادسیه اول عرب‌ها به رهبری سعد بن ابی‌وقاص بخواند. به همین منظور، دستگاه تبلیغاتی عراق فیلمی به نام قادسیه تهیه کرد و بدین ترتیب، عملا به تحریف تاریخ و انحراف افکار عمومی مردم عراق اقدام کرد.

صدام و رژیم بعثی عراق تا مدت‌ها توانستند با امکانات تبلیغاتی وسیع و پر دامنه، افکار عمومی کشورهای عربی و بین‌المللی را تحت تأثیر قرار دهند و اهداف تجاوزکارانه خود را پنهان نگه دارند. حال این پرسش‌ها مطرح می‌شود که عوامل موفقیت آنان چه بود؟ چرا ما نتوانستیم به خوبی از تبلیغات و رسانه‌های جمعی، مواضع حق طلبانه و دفاعی خود را به گوش جهانیان برسانیم؟ آیا شرایط اجتماعی – سیاسی دوران انقلاب عامل اساسی ضعف ما در تبلیغات دوران دفاع مقدس نبود؟ آیا مسئولان جمهوری اسلامی ایران با دستگاه تبلیغاتی مدرن مخالف بودند؟ سهم عدم وجود یک سیاست تبلیغاتی در دوران دفاع مقدس چه میزان بود؟ آیا اصولا تبلیغات می‌توانست نقش کارآ و مثبتی را در دوران جنگ به نفع ما ایفا کند و در خلال درگیری‌های نظامی، نقش همسویی ابر قدرت‌ها با دولت عراق، به ویژه همکاری امپریالیسم خبری امریکا با رژیم بغداد در تبلیغات منفی بین المللی علیه ما چگونه بود؟

هدف این تحقیق، بررسی نقاط ضعف و قوت تبلیغات ایران و عراق در طول جنگ هشت ساله و روش تحقیق، تحلیلی – توصیفی است و سعی خواهد شد از طریق جمع‌آوری اطلاعات و اسناد منتشر شده و با مراجعه به رهنمودهای امام خمینی (ره) در طول دوران دفاع مقدس به پرسش‌های مطرح شده، پاسخ داده شود. به عبارت دیگر، این شیوه را روش تحلیل اسنادی می گویند که در آن، ارتباط بین مشاهده و نظر (رجوع به متن و نتیجه‌گیری درباره هر مطلب) یک رابطه دو طرفه است، یعنی با طرح پرسش، جست و جو در متن آغاز می‌شود و ممکن است پس از مطالعه آن، برخی از قسمت‌ها معنی قسمت‌های دیگر را تغییر دهد. [۱] موریس دو ورژه [۲] این روش را جزء روش‌های کلاسیک می‌داند که اغلب، مردم به شیوه ناآگاهانه‌ای آن را به عنوان کشف اطلاعاتی که خواستار آنند، به کار می گیرند. [۳] .

به طور کلی، این شیوه دو روش تحلیل درونی و تحلیل بیرونی اسناد و متون را دربر می گیرد. تحلیل درونی سخنرانی‌ها، دست نوشته‌ها، پیام‌های تاریخی حضرت امام (ره) تحلیلی است که بر پایه‌های عقلانی استوار است و مفهومی است. [۴] در تحلیل بیرونی متن، سند مورد نظر در متنی که از آن استخراج شده قرار گرفته و مطالعه می‌شود تا میزان درستی آن ثابت شود. در ضمن، شناخت زمینه‌های اصلی [۵] پیام و سند در علوم اجتماعی بیانگر آن است که بدانیم مخاطبان و شنوندگان آن پیام و سند چه کسانی بوده‌اند و یا آن پیام در چه زمان و مکانی اظهار شده است. [۶] .

مقاله حاضر از دو بخش تشکیل شده است. در بخش نخست، ادبیات تحقیق و تعاریف و مفاهیم و نقش تبلیغات و انواع و اقسام و ویژگیهای آن از دیدگاه امام خمینی (ره) و دیگران را شرح می‌دهیم و در بخش دوم، نقاط ضعف و قوت تبلیغات ما و دشمنان را بررسی می کنیم و در پایان، نتیجه گیری و جمع‌بندی کلی را ارائه می‌دهیم.

بررسی مفاهیم

تبلیغات چیست

در فرهنگ عمید، تبلیغ به مفهوم رسانیدن آمده است: پیغام یا خبر، پیام یا مطلبی را به اطلاع مردم رسانیدن. [۷] .

در زبان و فرهنگ فرانسه، اصطلاح Lapropaganda را به مفهوم تبلیغ، ترویج، کوشش برای انتشار دادن مراسم و مسلکی به

کار می‌برند که در اصل، از ریشه لاتینی Propgatus گرفته شده [۸] و منظور از آن، هر اقدام منظمی است که برای رواج عقیده و مرام و قبولاندن عقیده یا آیین ویژه‌ای در زمینه‌های سیاسی و اجتماعی و غیره انجام شود. [۹] از نگاه امام خمینی (ره)، تبلیغات از اصول بسیار مهم اسلام است و منظور از آن، شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آنها و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه گریز و

[صفحه ۱۰۹]

منع از آنها می‌باشد. [۱۰] .

هر چند در لغت، تبلیغ به معنای رسانیدن و ابلاغ کردن است، اما در دنیای تبلیغات، به معنای ترغیب دیگران به انجام کار مورد نظر تبلیغ کننده است که اگر در این راه، مبلغ به اصول اخلاقی و انسانی و حقوقی پای‌بند نباشد، ممکن است برای قبولاندن و القای یک خبر به تحریف، دروغ پردازی، رواج شایعات امور غیر واقع و خلاف نیز اقدام کند؛ امری که رژیم بعثی عراق بارها آن را انجام داد. در دوران حاضر، که آن را عصر ارتباطات نام گذاری کرده‌اند و پیام‌رسانی و ابلاغ کلام به سرعت و در سطح وسیع و بسیار گسترده‌ای صورت می گیرد، اهمیت پرداختن به موضوع تبلیغات در دوران جنگ تحمیلی عراق علیه ایران و بررسی نقاط ضعف و قوت آن، امر ضروری و مهمی است. بازنگری امر تبلیغات در جنگ‌ها، رفع سستی‌ها و ضعف‌هایمان و ادامه شیوه‌های موفق و مثبت می‌تواند موفقیت و حقانیت ما را در صحنه‌های بین المللی تضمین کند.

اهمیت تبلیغات

در کتاب جنگ و ضد جنگ، الوین و هیدی تافلر راز بقا را در آستانه قرن ۲۱ پیوستن به جریان موج سوم و یکی از ویژگی‌های این جریان را حکومت رسانه‌ها و عنصر اطلاعات و دانایی و تبلیغات می‌دانند. آنها معتقدند که کنگره‌ها و پارلمان‌ها و دادگاه‌های کند امروزی، محصول موج اول و وزارتخانه‌های غول آسا و دیوان سالاری‌های حکومتی کنونی نیز به مقدار زیاد محصول موج دوم‌اند. رسانه‌های فردا از تلویزیون سیمی گرفته تا ماهواره پخش مستقیم و شبکه‌های رایانه‌ای و سیستم‌های دیگر، محصول موج سوم‌اند و آینده نشان دهنده قدرت اعجاب برانگیز رسانه‌ها و دستگاه‌های خبری و تبلیغاتی جهان خواهد بود. [۱۱] .

تبلیغات به دلیل آن که به علم مستقل و پویایی که کاربردهای متنوعی دارد، تبدیل شده است، فرضیه‌ها اصول و قوانینی را دربر می گیرد که روز به روز، بر پیچیدگی و تخصصی شدن آنها افزوده می‌شود؛ بنابراین، هر ملتی که در راستای آموزش و به کار گیری آن در راه آرمان‌ها و اهداف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و نظامی خود تلاش و سرمایه گذاری بیشتری کند، به طور قطع، بر رقبای خود پیروز خواهد شد.

مؤلفه‌های ضعف و قوت تبلیغات چیست

تبلیغات مانند هر مقوله اجتماعی دیگری به سیاست و استراتژی مشخص و معینی نیاز دارد. مسئولان هر نظام و دولتی با در نظر گرفتن تمامی جنبه‌ها به سیاست گذاری و تعیین اولویت‌های جامعه می‌پردازند. طبیعی است بر اساس سیاست‌های داخلی و خارجی جامعه، سیاست تبلیغاتی نیز از ابعاد داخلی و خارجی برخوردار است.

اگر بپذیریم که تبلیغات فن و هنری است که می‌تواند افکار عمومی جامعه را تحت تأثیر قرار دهد، این تأثیرات جنبه مثبت یا منفی خواهد داشت، مثبت از این نظر که خواسته تبلیغ کننده برآورده می‌شود و او به نیت و خواسته خود می‌رسد و منفی به این دلیل که تلاش تبلیغاتی یا بی‌نتیجه می‌باشد یا عکس نیت تبلیغ کننده به دست می‌آید. در بینش امام خمینی (ره)، ضعف و قوت تبلیغات به

گونه متفاوتی مطرح شده است. هر چند از دیدگاه ایشان، تبلیغات امر مهمی تلقی می‌شود، اما این که به دلیل اشکالات و موانعی که در سر راه پدید می‌آید، مجبور شویم روش‌ها و تاکتیک‌ها را تغییر دهیم یا با تأخیر به اهداف خود برسیم، دلیل موجهی برای عدول از رعایت اصول نیست. [۱۲] .

در جای دیگری از پیام تاریخی و مهم امام خمینی (ره)

[صفحه ۱۱۰]

خطاب به روحانیون، معیار کلی و محک تعیین تبلیغات منفی و مثبت را در این امر مهم که در هر حال، احکام خدا و حدود الهی نباید زیر سؤال بروند مشاهده می‌کنیم. حال این پرسش مطرح است که ادای این تکلیف در چه زمان و مکانی مناسب‌تر است؟

از نگاه امام (ره)، شاید هیچ مکانی برای تبلیغ درباره مسائل جهان اسلام و مشکلات جوامع انسانی از حرمین شرفین مقدس‌تر و مؤثرتر نباشد؛ مکانی که حجاج کشورهای مختلف اسلامی در بهترین فرصت می‌توانند به دور از هرگونه فشار و تحمیل‌های سیاسی کشورهایشان، مواضع سیاسی خود را علیه چپاولگری‌ها، زورگویی‌ها و سیاست‌های ضد اسلامی اعلام کنند، مراسم برائت از مشرکین است. امام خمینی (ره) در پاسخ به نامه ملک خالد بن عبدالعزیز پادشاه عربستان سعودی می‌نویسند:

«... نمی‌دانم ائمه جماعات حرمین شریفین از اسلام چه برداشت کرده‌اند و از حج بیت الله الحرام که سر تا سر آن مشحون به سیاست و سر جعل آن قیام انسان‌ها به قسط و رفع ستمگری‌ها و چپاولگری‌هاست که سیاست کلی انبیای عظام، به خصوص حضرت رسول خاتم صلوات الله علیه است چه فهمیده‌اند که زائرین حرمین شریفین را به اسم اسلام از دخالت در سیاست و حتی از شعار علیه اسرائیل و امریکا منع می‌کنند...». [۱۳] .

ایشان در جای دیگری، روحانیون، نویسندگان و گویندگان را موظف می‌کنند که در فرصت‌های مناسب به جبران تبلیغات مسموم وسایل ارتباط جمعی وابسته به امریکا و اسرائیل که به شایعه افکنی و دروغ پردازی بر ضد اسلام و جمهوری اسلامی ایران می‌پردازند، از اسلام و انقلاب اسلامی ایران دفاع کرده، جهانیان را از هجوم ارتش عراق به دستور امریکا آگاه کنند. [۱۴] .

در حقیقت، باید منشاء برخی از نقاط ضعف تبلیغات ایران در پیروی از اصول اخلاقی و ایدئولوژیک جست و جو کرد. عدم رعایت جنبه‌های انسانی و اخلاقی می‌تواند مواضع تبلیغی را تقویت کند و بهره‌گیری از انواع و اقسام شیوه‌ها و ترفندها برای دستیابی به اهداف تبلیغی امکان‌پذیر است.

از دید برخی از کارشناسان، یک تبلیغات مؤثر و مفید، تبلیغاتی است که در روند تبلیغاتی خود، هیچ گونه تغییر استراتژیکی نداشته باشد و فقط در مقاطع ویژه‌ای، به طور تاکتیکی و نمادین، منحنی تبلیغاتی خود را سیر صعودی ببخشد، به صورتی که دستگاه عظیم تبلیغاتی به بی‌نظمی و نوسان دچار نشود و تحت فشار قرار نگیرد. [۱۵] .

انواع و اقسام تبلیغات

از نظر سنخ شناسی [۱۶] تبلیغات می‌تواند جنبه فردی یا گروهی، مردمی یا دولتی و حزبی، سنتی یا مدرن داشته باشد و از طریق به کار گیری ابزار و فنون جدید در همه عرصه‌ها و زمینه‌های زندگی بشر دخالت کند و سازنده افکار و عقاید و نظرات مردم یک جامعه باشد.

اهداف تبلیغات

هر تبلیغی طبق اهداف کوتاه مدت و بلند مدتی که از پیش طراحی شده است، صورت می گیرد؛ بنابراین، به طور قطع، ماهیت تبلیغات بر اهداف متفاوت و گوناگون منطبق است؛ زیرا، هدف تبلیغات در نظر عموم ایدئولوژی‌ها و جوامع یکسان نیست. بسیاری از سیاست‌ها و تلاش‌های تبلیغی در راستای اهداف غیر انسانی و نامشروع صورت می گیرد، در حالی که از نظر برخی از ایدئولوژی‌ها، ماهیت اهداف تبلیغاتی در چارچوب خشک اخلاقی و مشروعی قرار دارد و فریب و نیرنگ نقشی را در آن ایفا نمی کنند. در فرهنگ اسلامی ما، تبلیغ با دعوت دینی مترادف بوده و تبلیغ دینی به مفهوم ارشاد و دعوت به نیکی است، در حالی که در تبلیغات به مفهوم امروزی با نیرنگ و تزویر و فریب افکار عمومی همراه است، نخستین پیام ما به همه ملت‌های جهان، به ویژه مسلمانان، بازگشت به فرهنگ نام محمدی (ص) و قرآن است، همان طوری که بجز تبلیغ احکام الهی وظیفه دیگری بر عهده پیامبر گرامی اسلام (ص) نبوده است. [۱۷] .

امام خمینی (ره) هدف از تبلیغات را در نظام جمهوری اسلامی رساندن آوای حیات بخش و زندگی آفرین اسلام و بانگ افتخار آفرین توحید به مردم در بند و تحت ستم دنیا می‌دانند. [۱۸] به طور قطع، راه مبارزه با سلطه تبلیغاتی دشمن، آگاهی بخشی و تبلیغات اصولی در تمامی زمینه‌هاست، به طور که امام خمینی (ره) ارتقای سطح آگاهی‌های اسلامی و انقلابی آحاد ملت و تشریح مسائل اسلامی برای

[صفحه ۱۱۱]

جلوگیری از ایجاد انحراف از سوی استکبار جهانی و سرسپردگان داخلی‌اش و زدودن آثار حکومت سیاه و طاغوتی شاهنشاهی را امر اجتناب‌ناپذیری می‌دانستند.

ایشان در جای دیگری، تبلیغات را امر مهمی می‌دانند که باید برای رضایت خدا انجام شود و به همان اندازه یا بیشتر که تبلیغات برای مستکبران و زور گویان مضر است، برای مستضعفان مفید می‌باشد. [۱۹] .

وجه تمایز تبلیغات اسلامی و غیر اسلامی

در فرهنگ روابط بین المللی، درباره تعریف تبلیغ آمده: «فعالیتی است برای دگرگون کردن عقاید عمومی از راه‌های غیر مستقیم و احیانا پنهانی با وسایلی، مانند زبان، خط، تصویر و نمایش و جز اینها...». [۲۰] .

در جوامع صنعتی و پیشرفته، به علت آن که افکار عمومی تأثیر بسزایی در دگرگونی‌های اجتماعی دارند، گروه‌های مختلف اجتماعی به ویژه، گروه‌های رسمی می کوشند تا عقاید عمومی را از طریق وسایل گوناگون ارتباط جمعی با عقاید خود همساز [۲۱] کنند. به همین منظور، گروه‌های فشار [۲۲] برای تحمیل عقاید خود بر عامه مردم جامعه تشکیل می‌شوند. [۲۳] این گروه‌ها می‌توانند تأثیرات محدود یا گسترده‌ای را در سطح ملی، منطقه‌ای یا بین المللی ایجاد کنند و از طریق روش ماهرانه‌ای که تبلیغ نام دارد، عقاید عمومی را دگرگون کنند. [۲۴] .

البته، باید یادآور شد که تبلیغ با ارشاد [۲۵] تفاوت آشکاری دارد. ارشاد جریانی است که مفاهیم روشن و منظمی به شخص می‌دهد، ولی تبلیغ جریانی است که با در آمیختن مفاهیم روشن و تاریک با یکدیگر، آنها را به وجه خوشایندی در می‌آورد و به شخص عرضه می کند. هم چنین تبلیغ، احساسات و عواطف افراد را برمی‌انگیزاند، در حالی که ارشاد به شناخت ادراکی منجر می‌شود. در تبلیغات تبلیغ کنندگان از روش تلقین پذیری انسان سود می‌برند، اما ارشاد کنندگان به تقویت شناخت منطقی افراد می‌پردازند و باورها و اموری را که به آن یقین دارند، تقویت می کنند. بدیهی است که تبلیغات اسلامی با مضمون ارشاد اسلامی

هماهنگی بیشتری دارد تا تبلیغات؛ زیرا، خداترسی عامل مهم انجام این وظیفه است.
تبلیغ از طریق برنامه‌های نمایشی از برنامه‌های گفتاری یا نوشتاری بسیار مؤثرتر است و هر چه تبلیغات جنبه مردمی‌تر داشته باشد، بهتر پذیرفته خواهد شد. [۲۶] تکرار یک مضمون می‌تواند در اثر گذاری تبلیغ نقشی منفی را ایفا کند؛ بنابراین، سیاست تبلیغاتی روش‌های مطلوب چگونگی اجرای تبلیغات را مشخص می کند.
در جوامع غربی، که به اصالت سود و نفع پرستی بیش از مسائل اخلاقی و انسانی توجه می‌شود، برای تحصیل

[صفحه ۱۱۲]

نتایج مطلوب در زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و نظامی، حربه تبلیغات به نحو گسترده‌ای به کار گرفته می‌شود.
از دیدگاه اسلامی، تبلیغ به قصد و نیت تقرب الهی صورت می گیرد و در آن، نفع مادی مد نظر نیست؛ بنابراین، فاقد بسیاری از جنبه‌های منفی تبلیغات دنیای مادی گرایانه است.
«الذین یبلغون رسالات الله و یخشونه و لا یخشون احد الا الله و کفی بالله حبیبا:
آنان که رسالت‌های خداوند را تبلیغ می کنند و از او می‌ترسند و از هیچ شخصی غیر از خداوند باکی ندارند و خداوند برای آنها از نظر حساب کردن کافی است». [۲۷] .
درست است که تعالیم اسلام بر فطرت پاک و سالم مردم مبتنی است و هر کس آماده پذیرش پیام حق است، ولی این مطلب به معنای بی‌نیازی از تبلیغ مسائل مذهبی نیست. [۲۸] .

تبلیغات ایران و عراق طی جنگ هشت ساله

اشاره

در این بخش، به مفاهیم تبلیغات مثبت و سازنده، که اثرات چشم‌گیری در پیروزی‌ها داشته و تبلیغات منفی که تأثیر ناخوشایندی در پیشبرد روند جنگ ایفا کرده‌اند، می‌پردازیم.
در آغاز، باید بپذیریم هر جنگی به قصد و نیت تسلط بر دشمن و متقاعد کردن او به پذیرش نظر نیروی مقابل وی صورت می گیرد. درگیری‌های خشونت‌بار، انهدام امکانات و تجهیزات و نیروهای انسانی دشمن همه اهدافی جزئی و تاکتیکی‌اند برای آن که دشمن هدف کلی ما را بپذیرد. برای رسیدن بدین اهداف، هر گونه اقدامی که نیروهای دشمن را تضعیف کند نیز، مجاز شمرده می‌شود. هم زمان با کاربرد قوه قهریه برای درهم شکستن مقاومت و توان رزمی دشمن از روش غیر مستقیم جنگ و تبلیغات روانی و شایعه پراکنی نیز استفاده می گردد. کلاـ وزویتس، [۲۹] نظریه پرداز نظامی پروسی، معتقد بود که: «جنگ، ادامه سیاست است. البته، با ابزاری دیگر». [۳۰] از دیدگاه وی، جنگ، تنها ابزار سیاست است، نه عکس آن؛ بنابراین، باید با تمام قدرت ملت جنگید و برای این جنگیدن وجود یک طبقه جنگجو (نظامیان) ضروری است، اما مسئله مهم‌تر و ضروری‌تر تربیت این نظامیان است. وی پرورش روحیه نظامیگری را مهم‌ترین عامل تربیت این نظامیان می‌داند. به اعتقاد وی، به علت آن که جنگ در دامان سیاست یک دولت رشد می کند، اصول آن مانند ویژگی‌های فردی‌ای که در جنین وجود دارد، در سیاست دولت نهفته است؛ بنابراین، جنگ باید تابع سیاست باشد. [۳۱] سیاستی که در این جا می‌توان از آن با عنوان سیاست تبلیغاتی یا سیاست دفاعی نام برد.
اهمیت کاربرد تبلیغات و جنگ روانی در جنگ‌ها از بدیهی‌ترین اموری است که همواره، در کنار مسائل نظامی مطرح بوده است،

حتی از نظر امام خمینی (ره)، سلاح تبلیغات از کاربرد سلاح‌های جنگی کارآتر است.

حال این پرسش مطرح است که با توجه به محدود بودن نهادهای تبلیغاتی جمهوری اسلامی در داخل و خارج از کشور و حجم وسیع تبلیغات بین المللی علیه ایران در دوران جنگ تحمیلی به چه حد می‌توانستیم نسبت به پیشبرد اهداف جنگ‌های روانی خود موفق باشیم؟ رژیم عراق از هر ترفندی در تبلیغات جنگ استفاده می‌کرد، ولی ما از آغاز بر اصول انقلابی خود پافشاری می‌کردیم و حاضر نبودیم حتی اندکی از اصول اساسی اسلام و انقلاب منحرف شویم. در نتیجه، جنگیدن با این دو روحیه کاملا متفاوت بسیار دشوار بود. بدیهی است فرد پای بند به اصولی که می‌خواهد تمامی مسائل را رعایت کند، در تنگنا قرار خواهد گرفت و در مقابل، برای دشمنی که به هیچ اصل و اصولی معتقد نیست، انجام هر گونه عملیات نظامی و تبلیغاتی آسان خواهد شد.

تبلیغات ایران و عراق را می‌توان به دو دسته تبلیغات در جبهه داخلی و تبلیغات در سطح بین المللی تقسیم‌بندی کرد، که هر کدام از آنها نیز با توجه به کارکرد مثبت یا منفی آن قابل تقسیم است.

بررسی سیاست تبلیغاتی ایران در جنگ هشت ساله

نقاط مثبت تبلیغات ایران در جبهه داخلی

سخنرانی‌ها، برگزاری مراسم دعا و نیایش، آموزش‌های دینی - عقیدتی، سیاسی و اجتماعی در جبهه یا پادگان‌های نظامی، گسترش فرهنگ جبهه و جنگ از طریق تابلو

[صفحه ۱۱۳]

نوشته‌ها در جبهه‌ها، مقالات و تحلیل‌های سیاسی راجع به جنگ در روزنامه‌ها، نمایش فیلم‌های سینمایی جنگ و... سیاست تبلیغاتی ایران در جبهه داخلی را شامل می‌شد.

موفق‌ترین بخش تبلیغات ما در این قسمت نهفته بود. سازمان تبلیغات اسلامی از طریق اعزام مبلغان مذهبی به جبهه‌ها برای ایجاد آمادگی روحی - روانی و احساس نیاز نیروهای رزمنده به راز و نیاز با معبود خود در لحظات واپسینی که به دیدار او می‌شتافتند، زمینه و شرایط مساعدی را فراهم آورده بود، به طوری که کارکرد این نوع تبلیغات مذهبی در بین رزمندگان بسیار مؤثر بود.

در مواقع مقتضی، فرماندهان نظامی و مسئولان سیاسی آموزش‌های نظامی و تحلیل‌های سیاسی لازم را به رزمندگان ارائه می‌دادند.

از همه مهم‌تر، پیام‌های امام خمینی (ره) در دیدارهای حضوری با برخی از رزمندگان درس‌های گویا و پیام‌های روشنی برای تمامی آنان بود. نفوذ کلام و شخصیت امام خمینی (ره) در هجوم جوانان به جبهه‌ها و مقاومت و ایثارگری آنها عامل مهمی به شمار می‌رفت. تابلو نوشته‌های گوناگون در فضاهای مختلف جبهه‌های نبرد از نکات مثبت و مهم تبلیغات ما در جبهه‌ها بود که محتوایشان بیشتر، آیات قرآن، احادیث نبوی و اخبار و روایات ائمه معصومین و ادعیه و اذکار آنان، به ویژه حضرت محمد (ص)، امام علی (ع)، امام حسن (ع) و کلمات قصار نهج‌البلاغه، نهج‌الفصاحه، امام حسین (ع) و امام خمینی (ره)، اشعار شعرای متقدم و متأخر و در نهایت، زبان حال و شعارهای خود رزمندگان را شامل می‌شد. [۳۲] .

نقاط مثبت تبلیغات ایران در سطح بین المللی

امام راحل (ره) بر نقش تبلیغات در جهان امروز بسیار تأکید و درباره گسترش وسایل ارتباط جمعی و به تبع آن، گسترش تبلیغات

اسلامی با ابزار فرهنگی جدید بسیار سفارش می‌کردند.
ارسال فیلم‌های خبری از صحنه‌های نبرد و نشان دادن رشادت و دلاورمردی‌های رزمندگان اسلام از نقاط مثبت تبلیغات ما در صحنه‌های بین المللی بود. همچنین، مسئولان رده بالای نظام در داخل کشور و سفیران ما در کشورهای غربی در زمان‌های مقتضی کنفرانس مطبوعاتی تشکل می‌دادند و مواضع سیاسی - نظامی دولت متبوع خود را از طریق خبرنگاران به گوش جهانیان می‌رساندند. در ضمن، در طول هشت سال دفاع مقدس و در مواقع ضروری، امام خمینی (ره) مواضع دولت جمهوری اسلامی را در جمع سفیران در کارداران کشورهای خارجی مقیم جمهوری اسلامی و شخصیت‌های لشکری، کشوری و روحانی ایران با میهمانان خارجی و خانواده‌های شهدای کشورهای مختلف جهان بیان می‌کردند یا در پیام‌های ویژه به مناسبت‌های مختلف مانند کشتار خونین حجاج ایرانی

[صفحه ۱۱۴]

در مکه، فرارسیدن ایام حج و اعیاد و جشن‌های مذهبی حقایق جبهه و جنگ و نقش منفی دولت‌های استکباری را در طولانی شدن جنگ یادآور می‌شدند.
ماهیت انقلاب اسلامی و مظلومیت ما در جنگ تحمیلی با شعارهای آزادی بخشی، عدالت جویی و اسلام خواهی، نظر مردم مسلمان حوزه خلیج فارس و سایر کشورهای اسلامی را به خود جلب می‌کرد و به آنها جرئت می‌داد تا در راستای کسب اهداف مزبور، دست به اقدامات عملی بزنند؛ موضوعی که مطلوب و خوشایند دولت‌های آنها نبود. در واقع، هماهنگی تبلیغاتی مسئولان کشورهای مسلمان عرب حوزه خلیج فارس با دستگاه تبلیغاتی صدام محصول همین نقطه قوت تبلیغاتی ما در بعد فرامرزی بوده. در همین رابطه، امم خمینی (ره) در پیام مهم تاریخی خود خطاب به روحانیون می‌فرمایند:
«... چه کوته نظرند آنهایی که خیال می‌کنند چون ما در جبهه به آرمان نهایی نرسیده‌ایم؛ پس شهادت و رشادت و ایثار و از خودگذشتگی و صلابت بی‌فایده است، در حالی که صدای اسلام خواهی افریقا از جنگ هشت ساله ما است، علاقه به اسلام‌شناسی مردم در امریکا و اروپا و آسیا و افریقا، یعنی در کل جهان از جنگ هشت ساله ماست...».
درک درست و تحلیل واقع‌بینانه از خط توطئه در مراحل مختلف جنگ از نکات دیگر تبلیغات بروز مرزی ما بود که جزء ویژگی‌ها و توانمندی‌های مسئولان نظامی - سیاسی جمهوری اسلامی ایران محسوب می‌شد، توجه به این خط توطئه و تحلیل‌های مختلف توانست تا حد زیادی توطئه‌های عراق و هم پیمانان غربی و شرقی او را خنثی کند. [۳۳] ناگفته پیداست که سهم عمده این شناخت و تحلیل‌های سیاسی آن بر عهده امام خمینی (ره) بود. تبلیغات و روشنگری‌های واقع گرایانه‌ای که ایشان ارائه می‌دادند، از شناخت و درک درستشان از وقایع بین‌المللی ناشی می‌شد.

نقاط منفی تبلیغات ایران در جبهه داخلی

به عقیده لاسول، [۳۴] تبلیغات حول چهار محور مشخص شکل می‌گیرد:
۱) پیام (چه می‌گوید و چه می‌نویسد؟)؛
۲) ارسال کننده پیام (گوینده و نویسنده پیام چه کسی است؟)؛
۳) گیرنده پیام (چه کسانی پیام را دریافت می‌کنند؟)؛ و
۴) وسیله ارتباطی پیام (چه وسیله‌ای برای گفتن و نوشتن به

[صفحه ۱۱۵]

کار می‌برند؟). [۳۵] .
آسیب‌ها و موارد منفی تبلیغات ما حول محور پیام موارد زیر را شامل می‌شوند:
۱) فصلی بودن پیام؛
۲) تنوع مسائل و موضوعات پیام؛ و
۳) صریح و مستقیم بودن پیام. [۳۶] .
تبلیغات جنگ چه در زمان دفاع مقدس و چه در زمان‌های بعد از آن، معمولا در دو مقطع سوم خرداد و هفته آخر شهریور هر سال شکل می‌گرفت و موج شدیدی ایجاد و سپس، خاموش می‌شد. معمولا طی یک روز یا یک هفته نمی‌توان مفاهیم با ارزش دفاع مقدس را به یکباره به ذهن جامعه وارد کرد؛ نکته‌ای که از موارد ضعف سیاست تبلیغاتی ما محسوب می‌شود.
حجم زیاد و متنوع مسائل و موضوعات پیام نیز یکی از ضعف‌ها و نقاط آسیب زننده به اصل پیام است، چرا که ذهن انسان و کل جامعه قادر نیست این همه موارد متنوع تبلیغاتی را تجزیه و تحلیل کند و بپذیرد.
از موارد و محدودیتهای دیگر تبلیغاتی صراحت و مستقیم بودن پیام است. استفاده نکردن از جنبه‌های هنری و القای مستقیم پیام می‌تواند تأثیر منفی یا حداقل گیرایی را در برداشته باشد، در حالی که در قالب شعر، سرود، تئاتر و سینما می‌تواند بیشترین تأثیر را از خود بر جای گذارد.

نقاط منفی تبلیغات ایران در سطح بین‌المللی

ضعف تبلیغاتی ما در سطح بین‌المللی به عدم دسترسی به خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های مستقل و بی‌طرف مربوط می‌شد؛ کانالی که از آن طریق می‌توانستیم پیام‌ها و روشنگری‌های خود را به تمامی نقاط جهان انتقال دهیم. ناگفته نماند که، به همان دلایل پای‌بندی به اصول و مقررات اسلامی، به هیچ وجه نمی‌توانستیم مانند دستگاه‌های تبلیغاتی (به تعبیر امام راحل (ره) بوق‌های تبلیغاتی) عراق و هم پیمانان او جنگ تبلیغاتی راه بیندازیم.
رهبر کبیر انقلاب هم چنین به بعد فرامرزی تبلیغات نیز توجه لازم را داشتند؛ به طوری که در جمع مسؤلان تبلیغاتی فرموده بودند: «ما باید تبلیغات خود را گسترش دهیم و به زبان‌های دیگر از قبیل عربی و انگلیسی مسائل خود را به سایر نقاط دنیا برسانیم». [۳۷] .
یکی از ضعف‌های تبلیغاتی ما افراط و تفریطها در تبلیغات است که این موضوع معمولا در بحث آسیب شناسی تبلیغات [۳۸] مورد بحث قرار می‌گیرد. ما در موارد زیادی، چه در صحنه داخلی و چه در صحنه برون مرزی گرفتار این عارضه گریز ناپذیر شده بودیم. اگر می‌توانستیم از کاربرد هنر در امر تبلیغات بیشتر استفاده کنیم و با زبان هنری از جمله فیلم، عکس و موسیقی با وجدان‌های بیدار مردم جهان حرف بزنیم. مطمئنا، تأثیری بیشتر بر آنها می‌گذاشتیم و مظلومیت خود را علی رغم همه توطئه‌ها، تزویرها و نیرنگ‌های برخی از سیاستمداران بین‌المللی ابراز می‌کردیم.
از ضعف‌های دیگر تبلیغاتی ما در جبهه داخلی و خارجی، تکرار و تشابه گویی فراوان بین مردم و گیرندگان پیام بود که عملا میان آنها مقاومت روانی ایجاد می‌کرد؛ موضوعی که تأثیر پذیری پیام و کاربرد تبلیغات را کاهش می‌داد.
فقدان یک سیاست تبلیغاتی مدون و مشخص میان مدت یا کوتاه مدت باعث شد بین شعارها و عملکردهای مسئولان جمهوری اسلامی اختلاف شدیدی وجود داشته باشد. برای نمونه، تهدید به عملیات مقابله به مثل و انجام ندادن آن، تهدید به وارد آوردن

ضربه نهایی به عراق یا تعیین سال ۱۳۶۵ به عنوان سال سرنوشت جنگ و عدم تحقق آن، زمینه و فضای مناسبی برای عراق و تهاجم تبلیغاتی هم پیمانان او و رادیوهای بیگانه ایجاد کرد.

بررسی سیاست تبلیغاتی عراق در طول جنگ تحمیلی

نقاط مثبت تبلیغات عراق در جبهه داخلی این کشور

طبق تعریفی که ترنس کوالتر [۳۹] در تعریف تبلیغات می گوید: «تلاش عمومی است که از سوی برخی از افراد یا گروهها با بهره گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، تغییر یا شکل دادن نگرش دیگر گروهها انجام می‌شود...». [۴۰] واژه تلاش عمومی کلید اصلی مفهوم تبلیغات و در واقع، تنها نشانه تبلیغات از غیر تبلیغات محسوب می‌شود؛ زیرا، ممکن است دادن اطلاعات یا تصحیح نظرات عمومی با

[صفحه ۱۱۶]

هدف دگرگون کردن نگرش‌ها، باورها و رفتار دیگران صورت نگیرد و تنها تلاش‌هایی علمی محسوب شوند که برای رسیدن به حقایق انجام می گیرند. [۴۱] نشان دادن صدام به عنوان فردی صلح طلب، یکی از نقاط مثبت تبلیغات دشمنان در جبهه داخلی بود. دستگاه تبلیغاتی رژیم عراق چندین ماه پیش از آغاز نبرد نظامی با مظلوم‌نمایی و ترسیم چهره محق و صلح طلب، علیه ایران زمینه‌سازی می کرد و در برنامه‌های مختلف رادیویی و روزنامه‌های دولتی خود افکار عمومی مردم عراق را علیه نظام جمهوری اسلامی ایران تحریک و اقداماتی که آنها را عملیات خرابکارانه و کشتار شهروندان بی گناه عراقی می‌نامید، به ایران نسبت می‌داد. دلایل این تبلیغات دروغین و غیر واقعی چه بود و چرا رئیس دولت عراق قصد داشت روابط حسنه بین دو ملت مسلمانان ایران و عراق را بر هم زده و آنها را رو در روی هم قرار دهد؟

نزیر فانسا [۴۲] در کتاب تهران، سرنوشت غرب می‌نویسد. [۴۳] .

«... این جنگ دلایل زیادی داشت، صدام حسین رئیس بعث عراق و مسئول کل این کشور فشار شاه بر روی عراق را طبق قرارداد الجزایر نمی‌پذیرفت، وی در صدد گرفتن انتقام بود. عراق با دارا بودن جمعیت سنی و شیعه در نزدیکی و همسایگی خود شاهد گسترش فعالیت‌های افراطیون بود. این نگرانی نه فقط برای عراق، بلکه برای کلیه همسایگان حاشیه خلیج [فارس] بود که خود را مورد تهدید آیت الله [خمینی] می‌دیدند...».

در روزهای آغازین جنگ، صدام این ادعا نادرست را داشت که جنگ را به دلیل عدم رعایت قرارداد ۱۹۷۵ الجزایر از سوی ایران و بازپس گیری ۱۳۰۰ کیلومتر مربع خاک عراق آغاز کرده است و به طور قطع، بعد از اعاده آن جنگ را متوقف خواهد کرد. [۴۴]
.

دستگاه تبلیغاتی عراق پس از ترسیم چهره‌ای منفی از رژیم ایران، به ویژه:

۱) ترسیم ایران به عنوان قطب جنگ افروزی و آشوب طلبی در منطقه (داستان جعلی انتقام ایران از قادسیه اعراب)؛

۲) ناخواسته کشانیده شدن عراق به جنگ (جنگ طلب بودن ایران، آشوب گر بودن انقلابیون)؛

۳) تدافعی بود جنگ این کشور با ایران (ایران آغازگر جنگ بود)؛ و

۴) طرح صلح طلبانه عراق (نخستین بار عراق طرح صلح را پیشنهاد کرد)

کوشید چهره مردمی و صلح طلبی را از رژیم بعثی عراق به جهانیان ارائه دهد.

نقاط مثبت تبلیغات عراق در سطح بین المللی

۱) شاید یکی از دلایل موفقیت صدام در تبلیغاتش علیه انقلاب و در جنگ تحمیلی، ایجاد هماهنگی با دیگر دولت‌های حاشیه خلیج فارس، به ویژه عربستان سعودی بود.

برخی از محققان معتقدند که نگرانی قدرت‌های غربی درباره آینده خلیج فارس چندان هم بی‌اساس نبود. حوادث و وقایع ایران در دامن زدن به شورش‌های ضد امپریالیستی در کشورهای عربستان سعودی، بحرین، کویت و امارات متحده عربی مؤثر بوده است. تسخیر مسجد بزرگ مکه در پایان سال ۱۹۷۹، شورش در مناطق شیعه نشین عربستان سعودی و اقدام به کودتا در بحرین در سال ۱۹۸۲ در بین دولت‌های محافظه کار خلیج [فارس] بذر ترس و وحشت پاشیده بود. [۴۵] .

از طرف دیگر، عراق همواره اعلام می‌کرد که این جنگ، جنگ اعراب با فارس‌هاست؛ بنابراین، به جنگ جنبه عربی - فارسی داده بود و در این باره، همکاری دیگری دولت‌های عرب را نیز جلب کرده بود.

۲) همسویی تبلیغاتی عراق و بنگاه‌های خبری بین‌المللی: پیش از حملات سراسری و گسترده عراق در شهریور ماه سال ۱۳۵۹، حملات ایذائی و جنگ‌های روانی بخش فارسی رادیو بغداد در نقاط مرزی به شدت جریان داشت در ضمن، در همان زمان، نیروهای نظامی عراق با سلاح‌های انفرادی و توپ و خمپاره در صدد آزمودن میزان آمادگی نظامی جمهوری اسلامی بود.

صدام با تبلیغات وسیع و گسترده در سطح ملی و

[صفحه ۱۱۷]

بین المللی قصد داشت افکار عمومی جهانیان را فریب دهد. پس از آغاز حمله همه جانبه نیروهای ارتش عراق به خاک ایران دستگاه تبلیغاتی صدام با ادعاهایی مانند:

«ما با ایرانی‌ها همسایه و برادر دینی هستیم و اساسا با ارتش و ملت ایران جنگی نداریم و تنها در پی احقاق حقمان طبق مفاد عهدنامه‌های بین المللی هستیم». [۴۶] قصد فریب برخی از مسئولان و مردم را در سر می‌پرورانید.

رادیوهای خارجی و خبرگزاریهای غربی نیز کاملا ـ به استناد مصاحبه‌های مطبوعاتی و رادیو - تلویزیونی مسئولان عراق و از قول آنان، تحلیل‌های سیاسی و نظامی مختلفی را ارائه و مواضع دولت عراق را تأیید می‌کردند.

در تاریخ ۲۷ / ۶ / ۵۹، خبرگزاری بی. بی. سی. از قول صدام حسین اعلام کرد که ایران ضمن نقض قرارداد مرزی ۱۹۷۵، از شورش‌های داخل عراق حمایت و در امور داخلی این کشور نیز مداخله می‌کند. این خبرگزاری در ادامه اضافه کرد عراق هیچ گونه مطامع ارضی نسبت به ایران ندارد و به هیچ وجه نمی‌خواهد به ایران اعلام جنگ دهد. [۴۷] .

رادیو امریکا نیز در تاریخ ۲۹ / ۶ / ۶۰ با همسویی با بخش فارسی رادیو بغداد، اعلام کرد امام خمینی (ره) برای سرگرم نگه داشتن ارتش ایران، آنها را در جبهه‌ها مشغول نگه می‌دارد، رادیو اسرائیل نیز احتمال کودتای نظامی و ترس و اضطراب رهبران مذهبی از قدرت ارتش را این گونه اعلام کرد:

«... رهبران مذهبی واهمه دارند که با پایان یافتن جنگ، ارتش آنها را از اریکه قدرت به زیر بکشاند...».

نقاط منفی تبلیغات عراق در جبهه داخلی این کشور

هر چند مردم عراق علی‌رغم آن که صدام حسین در جبهه داخلی خود تبلیغات ضد و نقیض زیادی را به راه انداخته بود، به راحتی می‌توانستند حقیقت را درک کنند و تبلیغات دستگاه‌های رادیو و تلویزیون و رسانه‌های نوشتار وی چندان اثر بخش نبود، اما به دلیل وجود جو وحشت و ترور وانمود می‌کردند که صدام راست می‌گوید. به اعتقاد سمیر الخلیل، نویسنده کتاب جمهوری وحشت، کلید درک حکومت صدام در شیوه پیچیده‌ای است که رژیم، مردم عادی را با خشونت‌های حزب گرفتار و درگیر کرده و جو پلیسی بر این کشور حاکم است. چه کسی مأمور اطلاعات است؟ در پاسخ این پرسش گفته می‌شود که در عراق بعثی، همه افراد مأمور اطلاعاتی هستند. [۴۸] .

از جمله موارد ضد و نقیض تبلیغات حکومت بغداد می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱) علی رغم اشغال بخش مهمی از غرب و جنوب کشور ایران از سوی ارتش بعثی عراق، صدام ایران را به داشتن تمایلات توسعه طلبانه و جنگ افروزی متهم می‌کرد.

[صفحه ۱۱۸]

رادیو صوت الجماهیر عراق از تجاوز جنگنده‌های ایران به حریم هوایی کویت نام برده و تصرف انبارهای عظیم تسلیحاتی ایران به دست نیروهای عراقی را نشانه‌هایی از تجاوز کاری ایرانیان برمی‌شمردند. [۴۹] .

۲) تحریف حقایق و جعل خبر از نکات منفی تبلیغات صدام در جریان جنگ تبلیغاتی بود. در پیامی خطاب به ملت عراق می‌گوید: «ما جنگ را آغاز نکردیم، این جنگ در روز ۲۲ سپتامبر که نیروی هوایی عراق به ایران حمله کرد، شروع نشد، بلکه بامداد ۴ سپتامبر گذشته آغاز شد؛ زمانی که ایرانی‌ها شهرهای عراق را با توپخانه امریکایی دور برد خود گلوله باران کردند...». [۵۰] .

رژیم عراق در موارد زیادی موضوعاتی، مانند تلاش مشترک ایران، صهیونیسم و امریکا علیه عراق، سوء استفاده ایران از دین در راستای مقاصد سیاسی، رفتارهای مغایر با اسلام رهبران ایران، کشتار اسرا از سوی ایران، مثله کردن اسیران عراقی از سوی ایران و موارد بسیار دیگری را با هدف تضعیف روحیه رزمندگان اسلام و توجیه ادامه حمله یا مقاومت سربازان عراقی تبلیغ می‌کرد که در هیچ یک از این زمینه‌ها، موفقیتی به دست نیاورد.

۳) هنگامی که جنگ آغاز شد، صدام و هم پیمانانش تصور نمی‌کردند که مردم ایران با این شور و شوق علیه تجاوز عراق به پا خیزند و فرمان رهبر خود را این گونه لبیک گویند. در تحلیل و برآوردهای سیاسی و نظامی عراق آمده بود که شکست نظامی رژیم ایران در جبهه‌های ظرف مدت سه تا چهار روز مقدمه‌ای برای قیام مردم و ارتش برای سرنگونی رژیم جمهوری اسلامی ایران است. دستگاه تبلیغاتی رژیم بعث به طور مرتب از مردم ایران درخواست می‌کرد به قیام ارتش پیوسته و از خلق‌های ایران نیز می‌خواست تا در این باره به ارتش کمک کنند. [۵۱] .

ارتش عراق پس از بمباران‌های پی در پی مناطق مسکونی، فرودگاه‌ها، بیمارستان‌ها و مراکز آموزشی شهرهای مختلف ضمن ایجاد رعب و وحشت بین مردم بی‌دفاع، امام خمینی (ره) و مسئولان نظام را مسئول آغاز جنگ اعلام و از مردم دعوت می‌کرد تا برای پایان جنگ، نظام را سرنگون کنند.

هدف بغداد از این تبلیغات، رو در رو قرار دادن مسئولان نظام و مردم بود، ولی هر چه در این راه بیشتر اصرار کرد، نتایج کمتری می‌گرفت.

در طول جنگ تحمیلی، لحن تبلیغات عراق از تقاضا و درخواست به لحن آمرانه و دستوری و سپس، تهدیدآمیز تغییر کرد، ولی در تمام این مراحل، جنگ روانی عراق علیه ایران بی‌نتیجه ماند.

نقاط منفی تبلیغات عراق در صحنه بین المللی

در حوزه تبلیغات و جنگ روانی چهار واژه کلیدی و اساسی وجود دارد که اطلاعات پایه و اولیه را برای ورود علاقه‌مندان این گونه مباحث ارائه می‌دهد این عناوین عبارت‌اند از:

۱) جنگ روانی؛

۲) شستشوی مغزی؛

۳) شایعه پراکنی؛ و

۴) ترغیب.

هر چند مباحث مزبور کاملا جنبه نظری دارد، اما می‌توان برای هر یک مصادیق روشنی را ارائه کرد. [۵۲] .

۱) رژیم بعثی عراق چه در سطح ملی و چه در سطح بین المللی وانمود می‌کرد با اطلاعاتی که کسب کرده است. رژیم (ایران) در صدد تصفیه ارتش و جایگزین کردن سپاه به جای آن است. [۵۳] .

همین شایعات و اخبار جعلی و جنگ روانی را خبرگزاری‌ها و رادیوهای بی. بی. سی، اسرائیل و صدای امریکا عینا به نقل از رادیو بغداد تکرار می‌کردند.

ترغیب خلبانان ایرانی به پناهندگی به عراق با هواپیماهای جنگی‌شان، [۵۴] ایجاد جنگ روانی و سوء ظن و بدبینی بین نیروهای ارتش و نیروهای سپاه پاسداران، تفرقه افکنی و ضدیت در تمام دوران اولیه جنگ بی‌وقفه ادامه داشت. البته، افرادی، مانند بنی‌صدر نیز تا حدی به این جنگ روانی کمک می‌کردند اما پس از عزل بنی‌صدر، در اثر پیام‌های مکرر امام خمینی (ره) وحدت و همدلی بین نیروهای رزمنده ایجاد و تقویت شد.

۲) از جمله نقاط منفی در تبلیغات صدام در سطح بین المللی جنگ طلب جلوه دادن جمهوری اسلامی ایران بود. این تبلیغات در راستای جنگ طلبی ایران تا بدان جا پیش رفت که طارق عزیز، وزیر امور خارجه عراق، ضمن ارسال یادداشتی به هیئت حسن نیت اسلامی، خواستار غرامت جنگی از ایران شد. [۵۵] .

[صفحه ۱۱۹]

البته ناگفته نماند که تحلیلگران سیاسی و نظامی بین المللی به خوبی بر واهی بودن دلایل عراق آگاه بودند، اما نیت و نظر واقعی خود را ابراز نمی‌کردند؛ زیرا، در آن صورت، مواضع سیاسی ایران را تقویت می‌کردند. در حالی که قصد داشتند علی رغم آن که عراق بخش وسیعی از خاک ایران را در اختیار خود دارد، ایران را طبق نظر صدام به پای میز مذاکره صلح بشکانند، حتی کشورهای عربستان، کویت و شیخ نشین‌های خلیج فارس نیز پرداخت خسارت جنگی به ایران را تقبل نمی‌کردند، در حالی که هیچ تضمینی نه برای محکومیت و نه برای پرداخت خسارت از طرف متجاوزان وجود نداشت.

البته، برخی از افراد ساده لوح یا فاقد بینش سیاسی و نظامی تحت تأثیر القائات این تبلیغات قرار می‌گرفتند، اما با توضیحات مسئولان نظام، به ویژه امام خمینی (ره) تا حدی این تأثیرات خنثی می‌شد. برای نمونه، رئوف وافیک در کتاب خود نوشته است:

«۴ سپتامبر ۱۹۸۵ پنجمین سالگرد جنگ مرگبار ایران و عراق است، اما کمترین نشانه‌ای از امید به پایان این خونریزی که در تاریخ جنگ‌های منطقه‌ای بی‌نظیر است، دیده نمی‌شود. در تابستان ۱۹۸۵، یک تاریخ مهم دیگر به ثبت رسید و آن سومین سالگرد یک تخلیه مهم بود. نیروهای عراقی در ژوئن ۱۹۸۲ به پشت مرزهای بین المللی عقب نشینی کردند، اما ایران به هر حال نمی‌خواهد

تمایل به ادامه جنگ را منکر شود. نقاب از چهره برداشته شده است، تهران نمی‌تواند پرده‌پوشی کند. این کشور فقط یک دلیل برای ادامه جنگ دارد و آن ضرورت مجازات و تنبیه عراق است». [۵۶] .

نتیجه گیری

در حقیقت، زمانی که صدام حسین به بهانه عدم استرداد اراضی مورد اختلاف به عراق طبق مفاد عهدنامه ۱۹۷۵ و پروتکل‌های ضمیمه آن که در آستانه آغاز جنگ و پس از آن به عنوان استدلال‌ها و توجیهات لغو عهدنامه و توسل به زور قلمداد شده‌اند، قرار داد مزبور را ملغی و تبلیغات ضد نظام جمهوری اسلامی را آغاز کرد. مضامین و مفاد تبلیغات حکومت عراق که مدت کوتاهی پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران شروع و تا آغاز جنگ ادامه داشت، دلایل و نیت اصلی صدام حسین را از تجاوز و جنگ آشکار کرد. [۵۷] .

صدام با تبلیغات وسیع خود، ایران اسلامی را خطر بالقوه صلح و امنیت منطقه، به ویژه ناقض امنیت ملی تمامی کشورهای حاشیه خلیج فارس دانست و در شکل ناجی ملل عرب، از این که او بلا گردان آنها شده است، خواستار حمایت‌های مالی، سیاسی، نظامی و تبلیغاتی آنها شد و در دوران جنگ، سیاست تبلیغاتی خود را به آنها تحمیل و متقابلا از آنها خواست تا سیاست تبلیغاتی خودشان را با سیاست تبلیغاتی عراق هماهنگ و همسو کنند. متحدان غربی عراق اعم از امریکاییان و اروپاییان نیز از این روال تبلیغات پیروی کردند و تقریبا تمامی بنگاه‌های خبری و خبرگزاری‌ها پژواک خبری دستگاه تبلیغاتی عراق شدند، هر چند در بسیاری از این موارد، اسرائیل و امریکا القا کننده اصلی برنامه‌های تبلیغاتی و نظامی صدام بودند. [۵۸] .

با توجه به تفاوت‌های موجود بین تبلیغات رایج در جهان و تبلیغات اسلامی (ارشاد) و محدودیت‌های نظام جمهوری اسلامی ایران در زمینه به کارگیری روش‌های تبلیغاتی نوین باید بپذیریم که برد و زبان تبلیغاتی ما نمی‌توانست کارکرد تعیین کننده‌ای داشته باشد؛ زیرا، تمامی ابزار گوناگون تبلیغات بین المللی در اختیار جبهه رقیب قرار داشت و ما نمی‌توانستیم در این صحنه بین المللی به خوبی پیام و صدای بر حق خودمان را به وجدان‌های بیدار ملت‌ها برسانیم، در این صحنه بین المللی به خوبی پیام و صدای بر حق خودمان را به وجدان‌های بیدار ملت‌ها برسانیم، هر چند این وظیفه را خود جنگ به طور مستقیم بر عهده گرفت و به گفته رهبر کبیر انقلابمان، ما مظلومیت خویش و ستم متجاوزان را در جنگ ثابت نموده‌ایم ما در جنگ پرده از چهره تزویر جهانخواران کنار زده‌ایم» (منشور روحانیت). ما در جبهه داخلی با ابزار تبلیغاتی سنتی و مدرن به خوبی عمل کردیم و با وجود کاستی‌های موجود، موفق بودیم، اما در جبهه بین المللی، به دلیل همسویی امپریالیسم خبری با بنگاه‌های تبلیغاتی رژیم بعثی عراق و هم پیمانان عرب وی و هم چنین، برخورداری آنان از منابع مادی فراوان، موفقیت چندانی را به دست نیاوردیم، افزون بر این که فقدان یک سیاست مدون تبلیغات خارجی نیز بر دیگر مشکلات می‌افزود. در مقابل، آنها بهره لازم را از تبلیغات به منزله عامل مکمل تسلیحات نظامی بردند؛ بنابراین، لازم است که ما نیز با مرور دوباره تبلیغات جبهه و جنگ، بیش از پیش به اهمیت این ابزار پی ببریم.

پاورقی

[۱] غلامرضا صدیق اورعی؛ اندیشه امام خمینی درباره تغییر جامعه؛ مشهد: انتشارات سوره، چاپ اول، ۱۳۷۲، ص ۲۶.

[۲] Maurice duverge.

[۳] موریس دو ورژه؛ روش‌های علوم اجتماعی؛ ترجمه خسرو اسدی؛ تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر، ۱۳۶۲، ص ۱۴۰.

[۴] همان؛ ص ۱۰۵.

[۵] Arriere plans.

[۶] همان؛ ص ۱۰۶.

[۷] حسن عمید؛ فرهنگ فارسی عمید؛ تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر، ۱۳۶۲، ص ۲۹۹.

[۸] حسن صفوی؛ افکار عمومی؛ تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۱، ص ۳۹.

[۹] Ie petit larousse , ed larousse , paris , ۱۹۸۶ , p: ۸۰۴.

[۱۰] روزنامه رسالت؛ ۱۵ / ۱ / ۱۳۶۸، ص ۱۴.

[۱۱] الوین وهیدی تافلر؛ جنگ و ضد جنگ؛ ترجمه هوشنگ فرخجسته؛ تهران: انتشارات سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، ۱۳۶۸، صص ۲۹۸.۲۹۹.

[۱۲] منشور روحانیت، ۱۳۶۹.

[۱۳] صحیفه نور، جلد ۱۵، از پاسخ امام خمینی (ره) به نامه خالد بن عبدالعزیز پادشاه عربستان سعودی در تاریخ ۱۸ / ۷ / ۶۰، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۸۶.

[۱۴] همان؛ جلد ۲۰، ۶ / ۵ / ۱۳۶۶، ص ۱۲۵.

[۱۵] روزنامه ابرار، ۲۶ / ۱۱ / ۶۴، ص ۸.

[۱۶] Typology.

[۱۷] سوره مائده، آیه ۹۹.

[۱۸] هفته نامه سروش، ۱۸ / ۲ / ۶۱، ص ۱۴۳.

[۱۹] «مجموعه فرامین و رهنمودهای امام خمینی خطاب به پاسداران» ره توشه‌های پاسداران به مناسبت سوم شعبان؛ انتشارات دفتر سیاسی سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، ۱۳۶۱، ص ۲۰۵.

[۲۰] غلامرضا علی بابایی: فرهنگ روابط بین الملل؛ تهران: انتشارات دفتر مطالعات سیاسی و بین المللی، ۱۳۷۵، ص ۵۲.

[۲۱] Accommodation.

[۲۲] Pressure group.

[۲۳] آگ برن ونیمکف؛ زمینه جامعه شناسی؛ ترجمه آریانپور؛ تهران: انتشارات دهخدا، ۱۳۵۰، ص ۱۴۲.

[۲۴] همان؛ ص ۱۴۴.

[۲۵] Indoctrination.

[۲۶] احمد شریف؛ «پیرامون روش تبلیغ»، روزنامه اطلاعات، ۲۹ / ۱۱ / ۵۹.

[۲۷] سوره احزاب، آیه ۳۸.

[۲۸] خلاصه مقالات تبلیغ و تبلیغات؛ به همت احمدرضا حیدری؛ تهران: انتشارات معاونت پژوهشی سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۱، ص ۳۱.

[۲۹] Karl - Von Clause witz.

[۳۰] گاستون بوتول؛ جامعه شناسی جنگ؛ ترجمه هوشنگ فرخجسته؛ تهران: انتشارات سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، ۱۳۶۸، ص ۲۱.

[۳۱] همان؛ ص ۲۱.

[۳۲] سید مهدی فهیمی؛ فرهنگ جبهه (تابلو نوشته‌ها) تهران: حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۹، ص ۲۲.

[۳۳] مجموعه فرامین و رهنمودهای امام خمینی...، پیشین؛ صص ۱۲ - ۹.

[۳۴] Lasswell.

[۳۵] کاظم معتمدنژاد؛ وسایل ارتباط جمعی؛ تهران: انتشارات دانشکده علمی ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۶، ص ۲۹.

[۳۶] همان؛ ص ۸۶.

[۳۷] صحیفه نور، جلد ۱۶، ص ۱۳۷.

[۳۸] propaganda pathology.

[۳۹] Terene Quolter.

[۴۰] مجموعه مقالات تبلیغات و جنگ روانی، ترجمه حسین حسینی، تهران: پژوهشکده علوم دفاعی - استراتژیک دانشگاه امام حسین، ۱۳۷۲، صص ۹۶.

[۴۱] همان؛ ص ۹۷.

[۴۲] Nazir Fansa.

[۴۳] Nazir-Fansa , Tehran destin de loccident , editor , pierre Sourat paris , ۱۹۹۰ , p ۱۶۹.

[۴۴] رضا خدری؛ خرمشهر از اسارت تا آزادی؛ تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۶۳، ص ۲۵.

[۴۵] shapour Haghighat , IRAN , La Rovolution Islamique text imedit ed complex , Belgique ., ۱۹۸۹ , p ۱۸۷

[۴۶] مرتضی منطقی؛ نگاهی به هشت سال جنگ تبلیغاتی؛ تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۷۲، ص ۲۷.

[۴۷] همان، ص ۲۵.

[۴۸] Judith Miller et Iaurie mylorie SADDAM Hussein ed pressed de la Cite Paris ۱۹۹۰, p۶۷.

[۴۹] صوت الجماهیر، ۱۱ / ۱۲ / ۵۹، ۱۹ / ۷ / ۵۹ و ۱۷ / ۲ / ۶۰ به نقل از: هشت سال جنگ تبلیغاتی، ص ۶۰.

[۵۰] صوت الجماهیر، ۲۷ / ۷ / ۵۹.

[۵۱] بخش فارسی رادیو بغداد، ۱ / ۷ / ۵۹ تا ۹ / ۷ / ۵۹ به نقل از: هشت سال جنگ تبلیغاتی.

[۵۲] مجموعه مقالات: تبلیغات و جنگ روانی. پیشین؛ صص ۹ - ۶.

[۵۳] بخش فارسی رادیو بغداد، ۶ / ۱۰ / ۵۹ و ۲۰ / ۴ / ۶۰.

[۵۴] همان؛ ۶ / ۴ / ۶۰.

[۵۵] خبرگزاری عراق، ۱۶ / ۱ / ۶۰.

[۵۶] Wafik Rouf Iraq - Iran des Verites inavouees dons la colletion points devue ed LHarmattan paris ۱۹۸۵ , p.۹۳.

[۵۷] cloudia - wright , Implications of Iraq - Iran war , for eign Affairs winter ۱۹۸۰-۸۱. p.۲۷۸.

[۵۸] روزنامه کیهان، ۲۱ / ۸ / ۷۶، ص ۷.

درباره مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

بسم الله الرحمن الرحیم

جاهِدُوا بِأَمْوالِکُمْ وَ أَنْفُسِکُمْ فی سَبیلِ اللَّهِ ذلِکُمْ خَیْرٌ لَکُمْ إِنْ کُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (سوره توبه آیه ۴۱)

با اموال و جانهای خود، در راه خدا جهاد نمایید؛ این برای شما بهتر است اگر بدانید حضرت رضا (علیه السّلام): خدا رحم نماید

بنده‌ای که امر ما را زنده (و برپا) دارد ... علوم و دانشهای ما را یاد گیرد و به مردم یاد دهد، زیرا مردم اگر سخنان نیکوی ما را (بی آنکه چیزی از آن کاسته و یا بر آن بیافزایند) بدانند هر آینه از ما پیروی (و طبق آن عمل) می کنند

بنادر البحار-ترجمه و شرح خلاصه دو جلد بحار الانوار ص ۱۵۹

بنیانگذار مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان شهید آیت الله شمس آبادی (ره) یکی از علمای برجسته شهر اصفهان بودند که در دلدادگی به اهلبیت (علیهم السلام) بخصوص حضرت علی بن موسی الرضا (علیه السلام) و امام عصر (عجل الله تعالی فرجه الشریف) شهره بوده و لذا با نظر و درایت خود در سال ۱۳۴۰ هجری شمسی بنیانگذار مرکز و راهی شد که هیچ وقت چراغ آن خاموش نشد و هر روز قوی تر و بهتر راهش را ادامه می دهند.

مرکز تحقیقات قائمیه اصفهان از سال ۱۳۸۵ هجری شمسی تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن امامی (قدس سره الشریف) و با فعالیت خالصانه و شبانه روزی تیمی مرکب از فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مختلف مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

اهداف :دفاع از حریم شیعه و بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام) تقویت انگیزه جوانان و عامه مردم نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی، جایگزین کردن مطالب سودمند به جای بلوتوث های بی محتوا در تلفن های همراه و رایانه ها ایجاد بستر جامع مطالعاتی بر اساس معارف قرآن کریم و اهل بیت علیهم السّلام با انگیزه نشر معارف، سرویس دهی به محققین و طلاب، گسترش فرهنگ مطالعه و غنی کردن اوقات فراغت علاقمندان به نرم افزار های علوم اسلامی، در دسترس بودن منابع لازم جهت سهولت رفع ابهام و شبهات منتشره در جامعه عدالت اجتماعی: با استفاده از ابزار نو می توان بصورت تصاعدی در نشر و پخش آن همت گمارد و از طرفی عدالت اجتماعی در تزریق امکانات را در سطح کشور و باز از جهتی نشر فرهنگ اسلامی ایرانی را در سطح جهان سرعت بخشید.

از جمله فعالیتهای گسترده مرکز :

الف)چاپ و نشر ده ها عنوان کتاب، جزوه و ماهنامه همراه با برگزاری مسابقه کتابخوانی

ب)تولید صدها نرم افزار تحقیقاتی و کتابخانه ای قابل اجرا در رایانه و گوشی تلفن سهمراه

ج)تولید نمایشگاه های سه بعدی، پانوراما ، انیمیشن ، بازیهای رایانه ای و ... اماکن مذهبی، گردشگری و...

د)ایجاد سایت اینترنتی قائمیه www.ghaemiyeh.com جهت دانلود رایگان نرم افزار های تلفن همراه و چندین سایت مذهبی دیگر

ه)تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و ... جهت نمایش در شبکه های ماهواره ای

و)راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی (خط ۲۳۵۰۵۲۴)

ز)طراحی سیستم های حسابداری ، رسانه ساز ، موبایل ساز ، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک ، SMS و...

ح)همکاری افتخاری با دهها مرکز حقیقی و حقوقی از جمله بیوت آیات عظام، حوزه های علمیه، دانشگاهها، اماکن مذهبی مانند مسجد جمکران و ...

ط)برگزاری همایش ها، و اجرای طرح مهد، ویژه کودکان و نوجوانان شرکت کننده در جلسه

ی)برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم و دوره های تربیت مربی (حضوری و مجازی) در طول سال

دفتر مرکزی: اصفهان/خ مسجد سید/ حد فاصل خیابان پنج رمضان و چهارراه وفائی / مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان

تاریخ تأسیس: ۱۳۸۵ شماره ثبت : ۲۳۷۳ شناسه ملی : ۱۰۸۶۰۱۵۲۰۲۶

وب سایت: www.ghaemiyeh.com ایمیل: Info@ghaemiyeh.com فروشگاه اینترنتی:

www.eslamshop.com

تلفن ۲۵-۲۳۵۷۰۲۳- (۰۳۱۱) فکس ۲۳۵۷۰۲۲ (۰۳۱۱) دفتر تهران ۸۸۳۱۸۷۲۲ (۰۲۱) بازرگـانی و فروش ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹ امور کاربران ۲۳۳۳۰۴۵(۰۳۱۱)

نکته قابل توجه اینکه بودجه این مرکز؛ مردمی ، غیر دولتی و غیر انتفاعی با همت عده ای خیر اندیش اداره و تامین گردیده و لی جوابگوی حجم رو به رشد و وسیع فعالیت مذهبی و علمی حاضر و طرح های توسعه ای فرهنگی نیست، از اینرو این مرکز به فضل و کرم صاحب اصلی این خانه (قائمیه) امید داشته و امیدواریم حضرت بقیه الله الاعظم عجل الله تعالی فرجه الشریف توفیق روزافزونی را شامل همگان بنماید تا در صورت امکان در این امر مهم ما را یاری نمایندانشاالله.

شماره حساب ۶۲۱۰۶۰۹۵۳ ، شماره کارت :۶۲۷۳-۵۳۳۱-۳۰۴۵-۱۹۷۳و شماره حساب شبا : -۰۶۲۱-۰۰۰۰-۰۰۰۰-۰۱۸۰-IR۹۰ ۵۳-۰۶۰۹به نام مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان نزد بانک تجارت شعبه اصفهان – خیابان مسجد سید

ارزش کار فکری و عقیدتی

الاحتجاج - به سندش، از امام حسین علیه السلام -: هر کس عهده دار یتیمی از ما شود که محنتِ غیبت ما، او را از ما جدا کرده است و از علوم ما که به دستش رسیده، به او سهمی دهد تا ارشاد و هدایتش کند، خداوند به او می‌فرماید: «ای بنده بزرگوار شریک کننده برادرش! من در کَرَم کردن، از تو سزاوارترم. فرشتگان من! برای او در بهشت، به عدد هر حرفی که یاد داده است، هزار هزار، کاخ قرار دهید و از دیگر نعمت‌ها، آنچه را که لایق اوست، به آنها ضمیمه کنید».

التفسیر المنسوب إلی الإمام العسکری علیه السلام: امام حسین علیه السلام به مردی فرمود: «کدام یک را دوست‌تر می‌داری: مردی اراده کشتن بینوایی ضعیف را دارد و تو او را از دستش می‌رَهانی، یا مردی ناصبی اراده گمراه کردن مؤمنی بینوا و ضعیف از پیروان ما را دارد، امّا تو دریچه‌ای [از علم] را بر او می‌گشایی که آن بینوا، خود را بِدان، نگاه می‌دارد و با حجّت‌های خدای متعال، خصم خویش را ساکت می‌سازد و او را می‌شکند؟».

[سپس] فرمود: «حتماً رهاندن این مؤمن بینوا از دست آن ناصبی. بی‌گمان، خدای متعال می‌فرماید: «و هر که او را زنده کند، گویی همه مردم را زنده کرده است»؛ یعنی هر که او را زنده کند و از کفر به ایمان، ارشاد کند، گویی همه مردم را زنده کرده است، پیش از آن که آنان را با شمشیرهای تیز بکشد».

مسند زید: امام حسین علیه السلام فرمود: «هر کس انسانی را از گمراهی به معرفت حق، فرا بخواند و او اجابت کند، اجری مانند آزاد کردن بنده دارد».


مرکز تحقیقات رایانه‌ای
قائمیه
اصفهان


WWW